

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ  
สื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ACAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF PURCHASING

DECISION THROUGH S-COMMERCE SYSTEM

OF CONSUMERS IN BANGKOK

วรกานต์ เทพสมนึก<sup>1</sup> ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์<sup>2</sup>

Vorakan Tepsomnuk, Paiboon Archarungroj

Received October 8, 2021

Revised November 19, 2021

Accepted December 9, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อสร้างและทดสอบตัวแบบความสัมพันธ์และขนาดอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 คน ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยค่า  $X^2$  เท่ากับ 36.804 ค่า df เท่ากับ 30 ค่า  $X^2/df$  เท่ากับ 1.203 ค่า P-Value เท่ากับ 0.205 ค่า GFI เท่ากับ 0.971 ค่า AGFI เท่ากับ 0.935 ค่า CFI เท่ากับ 0.994 ค่า RMR เท่ากับ 0.009 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.030 โดยค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์การพิจารณา ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 65.5 โดยตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรความไว้วางใจ และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรการตัดสินใจ ตัวแปรความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจ และตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับตัวแปรการตัดสินใจ โดยผ่านตัวแปรความไว้วางใจ

**คำสำคัญ:** การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: Vorakanmint@gmail.com

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,  
E-mail Address: Vorakanmint@gmail.com

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: Paiboona@g.swu.ac.th

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address:  
Paiboona@g.swu.ac.th

## Abstract

The research aims to construct and to test the model with empirical data, which was intended to observe the confidence of people that people have towards the S-Commerce system. The samples of this study were 220 consumers who used to buy products through the S-Commerce system in Bangkok. Once all of the data was collected, it was analyzed by a structural equation modeling program (SEM), which showed that the calculated indices provided good model fit (Chi-Square = 36.804, df = 30, Chi-Square/ df = 1.203, P-Value = 0.205, GFI = 0.971, AGFI = 0.935, CFI = 0.994, RMR = 0.009, RMSEA = 0.030) All variables in the model were accounted for in the calculation of indices and they could explain purchase decisions at 65.5%. Social media marketing had a significantly positive and direct influence on the confidence in terms of purchasing products, and confidence in purchasing products had a significant and direct influence on buying decision. Social media marketing also had an indirectly positive influence on decision on the confident variable of purchasing products.

**Keywords:** The social media marketing, The confidence in purchasing products, The decision, S-Commerce

## บทนำ

การตลาดออนไลน์ไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับคนไทยในปีพ.ศ.2563 เนื่องจากมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้ที่มีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์สูงถึงร้อยละ 62 ยิ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ยิ่งทำให้อัตราการใช้งานของผู้ใช้ที่มีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์สูงมากขึ้นถึงร้อยละ 71 อีกทั้งยังมีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) สูงมากถึงร้อยละ 82 ทำให้ประเด็นที่น่าจับตามองของนักลงทุนออนไลน์อย่างยิ่งในปัจจุบัน และมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมปกติต่อไปแม้จะหมดช่วงโควิดไปแล้วก็ตาม เนื่องจากเป็นช่องทางที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน (SCB Thailand, 2563)

การตลาดผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce หรือที่เรียกว่า S - Commerce นั้นเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างใหม่ เมื่อเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบนระบบออนไลน์ทั่วไป หรือ E - Commerce อื่นๆ กล่าวคือ การตลาดผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S - Commerce) หมายถึงช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางระบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่มีคุณลักษณะพิเศษในด้านการสื่อสาร ทั้งระหว่างผู้ซื้อสินค้าด้วยกันเอง และระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า การสื่อสารระหว่างผู้ซื้อนั้น ผู้ซื้อมักมีโอกาสได้รับอิทธิพลจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รายอื่น ที่แสดงความคิดเห็นผ่านช่องทาง (Platform) ต่าง ๆ ค่อนข้างมาก อาทิ การอ่านความคิดเห็นในช่องแสดงความคิดเห็น (Comments) ผ่านทาง Facebook หรือ Instagram ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น หรืออาจจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าไปเลย เมื่อพบกับความคิดเห็นที่ไปในทิศทางลบ ทั้งที่ตนเองยังไม่เคยลองใช้ หรือมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Hajli, 2012)

พฤติกรรมความคิดและทำอะไรเหมือนกันเป็นหมู่คณะ (Herd หรือ Mob Mentality) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของผู้อื่น ซึ่งเมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้ว่าสินค้าหรือบริการมีผู้ใช้งานมากก็รู้สึกต้องการซื้อ หรือทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นเรื่องใหญ่สำหรับนักการตลาดออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องหรือทดลองได้ ทำได้เพียงแค่

การอ่านข้อมูลสินค้าและร้านค้าผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น การทำตลาดผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) จึงเป็นเรื่องที่สำคัญต่อธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากเป็นการตลาดที่มีระบบที่สามารถสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เจ้าของกิจการสามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดจนสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภททำให้ประหยัดเวลาและต้นทุน นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค อาทิ สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ สร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ อีกทั้งความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกันของธุรกิจออนไลน์ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยประกอบด้วยด้านการสื่อสาร หมายถึง ลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ โดยการแสดงความเปิดเผยจริงใจ อาทิ การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค หรือการใช้ความคิดร่วมกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อด้านความเอาใจใส่และการให้ หมายถึง ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ที่ผู้ขายส่งถึงผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกดี และด้านการให้ความสะดวกสบาย หมายถึง การที่ผู้ขายอำนวยความสะดวก เพื่อมัดใจและรักษาผู้บริโภค (กฤตินา จันทร์หาว, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความท้าทายของธุรกิจออนไลน์ช่องทางใหม่ คือ การซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ที่ต้องสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ และรักษาฐานลูกค้ารายเก่าด้วยในเวลาเดียวกัน ทั้งที่เป็นการเสนอขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะนั้นได้เลย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกรุงเทพมหานครนั้นเป็นเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในประเทศ โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 8.41 (ทัชชญา ชัยเมืองมูล, 2561) โดยการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่กำลังจะทำธุรกิจผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนา ปรับปรุง หรือวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ และขนาดอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางตรงต่อความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ผ่านความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บททวนวรรณกรรม

### การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมที่สร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์หลักของการตลาด เพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลด้วยความสะดวกสบาย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ยังสามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและหลากหลายกิจกรรมอีกด้วย อาทิ อีเมล หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น โดย (Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G. (2009) ได้แบ่งองค์ประกอบ ได้ 5 องค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านความบันเทิง หมายถึง กิจกรรมที่ปราศจากการใช้ร่างกายโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่บุคคลมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วม เพราะสนใจในกิจกรรมนั้นๆ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกบันเทิง เมื่อบุคคลเหล่านั้นเคยมีประสบการณ์เข้าร่วม และจะรู้สึกมีความสุขยินดีที่ได้ปลดปล่อยความสุข และอยากกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง ซึ่งประสิทธิภาพของเว็บไซต์นั้นๆ จะขึ้นอยู่กับ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น พึงพอใจ เพลิดเพลิน บันเทิง และมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมากขึ้น

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารรูปแบบหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สร้างจินตนาการ และมีความรู้สึกว่ารู้จัก และเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ในแบบใกล้ชิด เหมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง แต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ และจัดการเนื้อหา ดังนั้นเครื่องมือสังคมออนไลน์จึงเป็นตัวช่วย หรือเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตสื่อสร้างช่องทางการสื่อสารให้ผู้รับสารได้ตอบกลับ ซึ่งการเปิดให้โต้ตอบได้อย่างมีหลายๆระดับความสัมพันธ์ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ทางอารมณ์ และความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนี้ถูกวางแนวคิด ไว้ว่า เปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพ ทั้งนี้ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในลักษณะของการมีส่วนร่วมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริง แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะรู้สึกว่ามีตัวตนและเข้าใจตัวสื่อสังคมออนไลน์ในทิศทางที่สนิทสนม เช่นเดียวกับรู้จัก และเข้าใจบุคคลที่มีเลือดเนื้อตัวตนจริงๆ ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จึงถูกวางให้อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีตัวตนเหมือนคนอื่นๆ ในวัฏจักรของผู้ใช้งานสื่อจริงๆ ทั้งนี้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มักมีจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสใกล้ชิดรู้จัก และพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวกับสื่อสังคมออนไลน์ หรือร้านค้าทางสื่อสังคม

ออนไลน์ในแง่มุมมองต่างๆ หลากหลายมากมาย เสมือนกับว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็น เหตุการณ์จริงและราวกับว่าบุคคลดังกล่าวเป็นเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิด

องค์ประกอบที่ 3 ด้านกระแสนิยม หมายถึง การสร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อมวลชนในการสร้างประเด็นให้คนในสังคมสนใจ และเป็นการปลูกฝังให้ประชาชนหันมามีพฤติกรรมในทางบวกต่อสิ่งนั้น โดยแต่ละขั้นตอนประกอบไปด้วย การสร้างกรอบ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างกรอบของสื่อ หนังสือพิมพ์ และการกำหนดกรอบ หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดกรอบของผู้รับสารจนเกิด การรับรู้ กระแสนิยมนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ สามารถรวม 4 แรงแกระดับ ได้แก่ การควบคุมดูแลความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อ และ แรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแลอธิบายถึงการค้นหา การสอดส่อง รวมไปถึง การนำความทันสมัยสำหรับความรู้ หมายถึงข้อมูลของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ให้กับลูกค้า และก่อให้เกิดประสบการณ์ หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ การให้ข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความต้องการ โดยใช้การสื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการของลูกค้า

องค์ประกอบที่ 4 ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ถึงความต้องการเฉพาะ หรือความต้องการมี โดยมีสิ่งเร้าภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด ความต้องการดังกล่าว อาทิ ความต้องการซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา โดยมีความสวยงามของตัวสินค้า หรือราคาโปรโมชั่นสินค้า เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เป็นต้น เมื่อความสนใจถูกกระตุ้นแล้วจะกลายเป็นความต้องการเฉพาะ และความปรารถนาต่อสินค้า ผู้บริโภคมีโอกาสสูงมากที่จะตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดต้องสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการเพื่อสนองความต้องการเฉพาะ และกระตุ้นความปรารถนาให้เกิดความอยากได้ และต้องกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อคงความปรารถนาให้ยาวนานที่สุด

องค์ประกอบที่ 5 ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง บทบาทกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนามาจากปากต่อปาก หรือ Word of Mouth มีบทบาทสำคัญทางการตลาดที่ช่วยส่งผ่านข้อมูลทางการตลาด ไปยังผู้อื่นเป็นการกระจายตัวของข้อมูลอย่างทวีคูณ มีส่วนสำคัญในการสร้างเครือข่ายข้อมูลผู้บริโภคเป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงและผู้บริโภคจะส่งต่อข้อมูลนี้ไปยังคนใกล้ชิดตัวต่อไปเป็นอีกทอดหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการสร้างกระแสความนิยมในสังคมโลกออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้า ซึ่งมีมากกว่านักการตลาดสร้างบนโลกของเว็บไซต์ การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การค้นหาความคิดเห็น การออกความคิดเห็น และการผ่านความคิดเห็น ซึ่งระดับการค้นหาข้อมูล ความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับสูงซึ่งหาข้อมูลและคำแนะนำ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อและมีการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเรียกว่าผู้นำความคิดเห็น ซึ่งเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคคนอื่นได้

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน มาเป็นประเด็นในการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากในการซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S - Commerce) ที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเป็นผลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องหรือทดลองสินค้าได้ ทำได้เพียงแค่อ่านข้อมูลสินค้าและร้านค้าผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น

#### ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

Stern (1997) อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ ทฤษฎี

ความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อครองใจลูกค้า ในมุมมองทางการตลาดองค์ประกอบของความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้านที่สำคัญ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านการสื่อสาร พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอุ่นใจ พนักงานต้องแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า

องค์ประกอบที่ 2 ด้านความใส่ใจและการให้ เป็นความเอื้ออาทรความรู้สึกอยากปกป้องและความอุ่นใจ สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี

องค์ประกอบที่ 3 ด้านการให้ความสะดวกสบาย หรือความเข้ากันได้ หรือความตรงกัน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายนั่นก็คือ ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี อบอุ่น มั่นใจ เมื่อเข้ารับบริการ ดังนั้นนอกจากกล่าวได้ว่าลูกค้าประเมินความสะดวกสบายจากการได้รับการบริการที่ดีจากองค์การ

จากแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการทิววิจัยในครั้งนี้ โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้จะสามารถส่งผลต่อเนื้อให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สร้างกำไรให้กิจการได้มากขึ้น และเพิ่มโอกาสที่กิจการจะประสบความสำเร็จด้านการตลาดและการขายด้วย

### การตัดสินใจ

Kotler (2017) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 นั้น จะช่วยให้บริษักรกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือกแล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของสินค้า และการคาดคะเนผลประโยชน์ของสินค้า
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้ความพยายาม เพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยต้องการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S - Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาในขั้นที่ 4 หรือขั้นการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว จึงสอดคล้องกับจุดประสงค์ของการวิจัยตามผู้วิจัยได้พิจารณาจากทฤษฎีทั้งหมดแล้ว

### ระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S - Commerce)

ระบบสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce หรือ การค้าบนระบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบออนไลน์ (E - Commerce) โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์และสื่อออนไลน์ต่างๆมาช่วยในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้หรือผู้ซื้อ เพื่อช่วยในการขายสินค้าออนไลน์ต่างๆผ่านเทคโนโลยีของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารกับเพื่อน และคนรอบข้างของตัวเองได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งได้สร้างรูปแบบการปฏิสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ที่ทำให้เกิดการโน้มน้าวชักชวนคนจำนวนมากได้ง่ายๆผ่านบริการอย่าง Facebook หรือ Twitter เป็นต้น โดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหลายๆตัวในครั้งนี้ ทำให้ผู้ซื้อออนไลน์

มีระบบเชิงโต้ตอบซึ่งกันและกัน การกระทำนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อ แบบจำลองธุรกิจ อาทิ ธุรกิจจากผู้ประกอบการสู่ผู้บริโภค (B2C) และ ธุรกิจจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (C2C) และจากการพัฒนาในครั้งนี้ ทำให้ชุมชนทางสังคมมีข้อได้เปรียบในเรื่องของความสามารถให้พื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น แลกเปลี่ยนค่าและธุรกิจต่างๆได้ (ภาวูธ พงษ์วิทยาภานู, 2550) จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในรูปแบบของธุรกิจจากผู้ประกอบการสู่ผู้บริโภค (B2C) และธุรกิจจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (C2C)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ทั้ง B2C และ C2C ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling, SEM) ซึ่งไม่มีกฎตายตัวในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และสามารถอาศัยได้หลายเกณฑ์ประกอบการพิจารณา (Hair, Tatham, & Black, 1998) กล่าวว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคที่ต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยควรกำหนดให้มีขนาด 200 ตัวอย่างขึ้นไป และจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับจำนวนตัวแปรสังเกตได้ คูณด้วย 20 และในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 11 ตัว ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ  $11 \times 20 = 220$  ตัวอย่าง ซึ่งมีความสอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 220 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเจาะจงเลือกพิจารณาจากแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยแจกผ่าน Fan page ใน Facebook เนื่องจาก Facebook เป็นช่องทางที่มีการซื้อขายมากที่สุด ร้อยละ 42 ของแพลตฟอร์ม S – Commerce ในไทย (Priceza, 2563) โดยแจกผ่าน 5 Fan Page ได้แก่ กลุ่มตลาดนัดออนไลน์ ชื่อง่ายของคลอง, กลุ่มขายของออนไลน์, ตลาดชุมชนออนไลน์, ตลาดนัดเพื่อคุณ – Market For You และตลาดนัด 4.0 เนื่องจากเป็นกลุ่ม Facebook ที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุดในปีพ.ศ.2563 (Zunuuri Seede, 2020)

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาหรือแบบสัดส่วน โดยคำนวณจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 220 ตัวอย่าง ของทั้งหมด 5 Fan Page ตามสัดส่วนจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 515 พันผู้ติดตาม ดังนั้น กลุ่มตลาดนัดออนไลน์ ชื่อง่ายของคลอง เก็บข้อมูล 68 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 159 พันผู้ติดตาม กลุ่มขายของออนไลน์ เก็บข้อมูล 51 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 119 พันผู้ติดตาม ตลาดชุมชนออนไลน์ เก็บข้อมูล 38 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 90 พันผู้ติดตาม ตลาดนัดเพื่อคุณ – Market For You เก็บข้อมูล 37 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 87 พันผู้ติดตาม และตลาดนัด 4.0 เก็บข้อมูล 26 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 60 พันผู้ติดตาม

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามการสุ่มในขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2 โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google Form และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกดเข้าไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ท่านเคยซื้อสินค้าผ่าน

ระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) หรือ “ไม่” โดยจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) เท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ จะได้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 220 ชุด

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามความมุ่งหมายของการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 19 ข้อคำถาม

**ส่วนที่ 3** ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (REL) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 11 ข้อคำถาม

**ส่วนที่ 4** การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) (DC) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 3 ข้อคำถาม

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าความสอดคล้องในแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่า  $0 < \alpha < 1$  โดยค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.8 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) จากผลวิเคราะห์ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.920

#### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้การคำนวณการแจกแจงความถี่และค่าสถิติร้อยละ วิเคราะห์ระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม รายด้าน และรายข้อ วิเคราะห์การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล โดยการหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ ขนาด และทิศทางของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล และทำการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกลักษณ์ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้สูตรของเพียร์สัน วิเคราะห์โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของโมเดลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องโมเดล เชิงสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

#### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้านี้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้



**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10

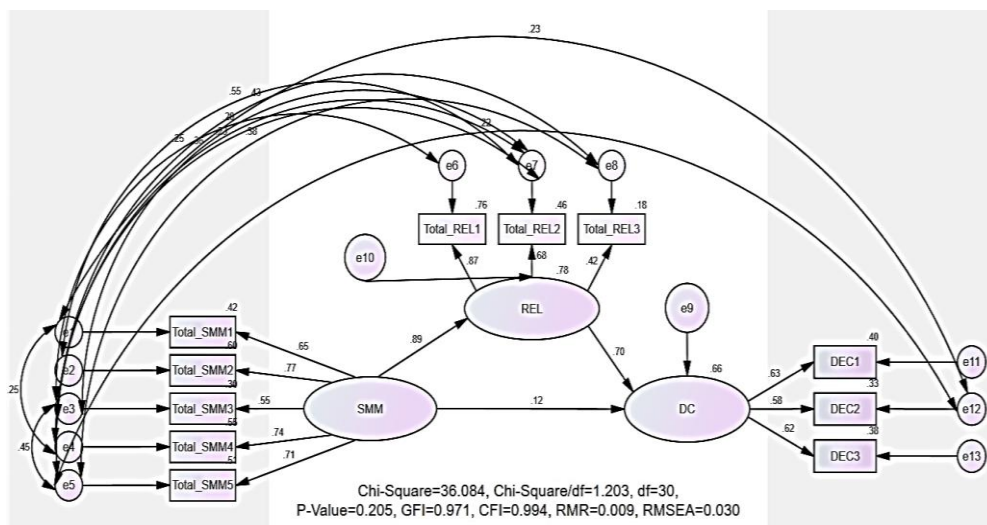
**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดีมาก มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระแสนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ด้านความบันเทิง และด้านความต้องการเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับดีเพียงด้านเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านนั้นดีมาก ได้แก่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.39 รองลงมา คือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ ด้านความใส่ใจและการให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) จากการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) มากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามี การตัดสินใจซื้อสูงมากทั้ง 3 ข้อ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อตอบความมุ่งหมายของการศึกษา

1. การตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เชิงสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 1 และตารางที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
P-Value of $\chi^2$	> 0.05	0.205	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2 / df$	< 2.00	1.203	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.971	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.935	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.994	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.009	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.030	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: เศรษฐวิสิทธิ์ พรหมสิทธิ์. (2558). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความผูกพันต่อองค์การของพนักงานแผนกแม่บ้านในธุรกิจโรงแรมภาคตะวันออกของประเทศไทย.

จากภาพประกอบที่ 1 และตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 36.804 ค่า df เท่ากับ 30 และค่า P-Value เท่ากับ 0.205 กล่าวคือ ค่า  $\chi^2$  แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องของแบบจำลอง ได้แก่ ค่าดัชนี  $\chi^2 / df$  เท่ากับ 1.203ค่า GFI เท่ากับ 0.971ค่า AGFI เท่ากับ 0.935 ค่า CFI

เท่ากับ 0.994 ค่า RMR เท่ากับ 0.009 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.030 ซึ่งค่าดัชนีที่กล่าวมานี้ ผ่านเกณฑ์ การพิจารณาทั้งสิ้น แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น	อิทธิพล	ตัวแปรตาม	
		ความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อ
การตลาดผ่านสื่อสังคม	DE	0.886***	0.124***
ความไว้วางใจในการซื้อ	DE		0.698***
<b>R<sup>2</sup></b>		<b>0.785</b>	<b>0.655</b>

หมายเหตุ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

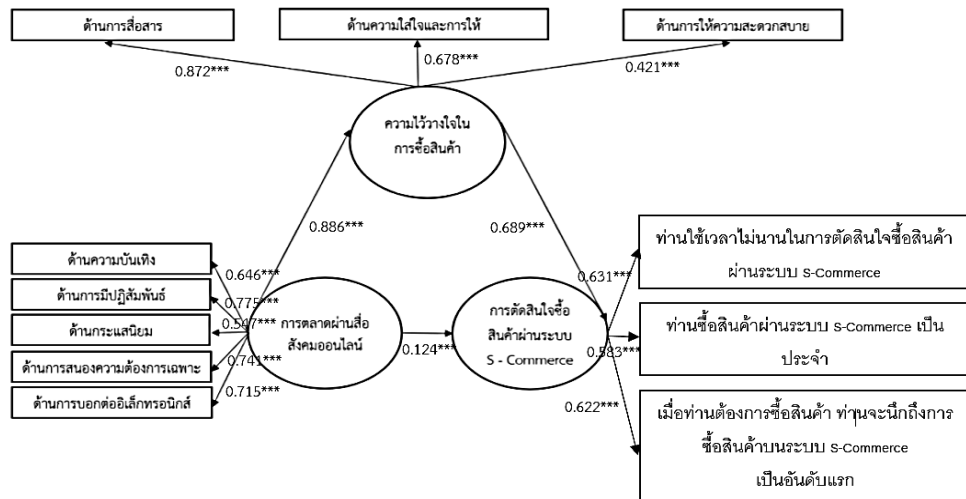
จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า

**อิทธิพลทางตรง** เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจใน การซื้อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพล ทางตรงต่อการตัดสินใจ ในขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.124 และความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพล ทางตรงต่อการตัดสินใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.698 กล่าวคือ หากระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) มีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งมีการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบายให้เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) มากขึ้นได้

**อิทธิพลทางอ้อม** เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางอ้อม เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) โดยส่งผ่านความไว้วางใจใน การซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.618 กล่าวคือ หากระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) มีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ตีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ

สื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 78.5

**อิทธิพลรวม** เมื่อพิจารณาขนาดของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce)



**ภาพที่ 2** แสดงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพประกอบที่ 2 ผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาความสามารถในการทำนายตัวแปรตามของตัวแปรต้น พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.872 และ 0.775 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสำคัญมากที่สุด (0.872) คือ ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสาร และรองลงมา (0.775) คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) เพิ่มมากขึ้น โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.5

### สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัย การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจากการวัดค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระดับความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) โดยรวมดีมาก

โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์การพิจารณาตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรการตัดสินใจ ตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจ และตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับตัวแปรการตัดสินใจ โดยผ่านตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงระดับอิทธิพลของตัวแปร พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ถึงการตัดสินใจได้มากกว่าการส่งผลทางตรงถึงการตัดสินใจ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์

จากการศึกษา “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลการวิจัย เพื่อแสดงความสอดคล้องได้ ดังนี้

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่อ อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับดีมาก และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับดี เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมองว่า การซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ให้ความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย น่าสนใจ เป็นช่องทางการซื้อขายที่ทันสมัย อีกทั้งยังมีข้อมูลและรูปภาพที่ดึงดูดใจ ร้านค้าบนระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) เป็นร้านค้าที่ได้รับความนิยม ขายสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และน่าเชื่อถือในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคได้รับบริการหลังการขายที่ดี ได้มีการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ และมีการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชวตล นุตะเอกวุฒิ และสุมามาลย์ ปานคำ (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งโดยรวม และพิจารณารายด้านอยู่ในระดับดี

2. ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย อยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมองว่า ผู้ให้บริการบนระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) มีข้อมูลสินค้า และการประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการระบุรายละเอียดของร้านค้า และสินค้าอย่างครบถ้วน อีกทั้งยังมีการตอบปัญหาที่ผู้บริโภคสงสัยได้ในทันที มีกระบวนการในการให้บริการโดยตรงไปตรงมา โดยมีระบบการแจ้งเตือนการดำเนินงานทุกขั้นตอน อาทิ การแจ้งเตือนหากมีสินค้าหมด รวมถึงความสะดวกในการซื้อสินค้า และชำระเงิน ที่ทำได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตินา จันทร์หรร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟ้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และวรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งโดยรวม และพิจารณารายด้านอยู่ในระดับดี

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) เป็นประจำ โดยสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว และยังมีถึงการซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) เป็นอันดับแรกอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา ฐานิตธนกร (2555) เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางตรงต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากหลังจากการได้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือ แก้ปัญหา หรือสรรหาสิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการ รวมไปถึงการเป็นที่นิยมในหมู่คน หรือ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อกัน ทั้งในทางที่ดี และไม่ดี เป็นเหตุก่อให้เกิดความไว้วางใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Godey (2016) ศึกษาเรื่อง Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกพฤติกรรมผู้บริโภค

5. ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสื่อสารที่ครบถ้วน ถูกต้อง รวมไปถึงการให้บริการที่ใส่ใจในปัญหา หรืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เป็นเหตุที่ก่อให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ และเชื่อใจในการบริการ จึงไม่ยากที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติญา จันทร์หาว (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อไปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

6. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้รับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือ แก้ปัญหา หรือสรรหาสิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการ รวมไปถึงการเป็นที่นิยมในหมู่คน หรือ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อกัน ทั้งในทางที่ดี และไม่ดี ซึ่งหากเป็นเรื่องที่ดี ที่ผู้บริโภคบอกต่อกัน ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ สุขศรีชวลิต (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

7. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากหลังจากผู้บริโภคได้รับการบริการ ทั้งในทางที่ดี และไม่ดี เป็นเหตุก่อให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้ามาก ก็จะส่งผลให้มีการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภา โพธิ์ทอง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเรื่องความไว้วางใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ที่สุด ผู้ให้บริการควรสร้างความเชื่อมั่น และรักษามาตรฐานการขาย รูปแบบในการสื่อสารควรจะเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาที่บริโภคต้องการมากกว่า การเสนอขาย และนำไปพัฒนาเป็นจุดแข็งของธุรกิจ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce)
2. ผู้ให้บริการควรรักษาและพัฒนาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการรู้จักสินค้าตนเองและรู้จักช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งควรมีการประเมินผล และติดตามผลลัพธ์จากผู้บริโภค เพื่อนำไปแก้ไขและพัฒนาธุรกิจ
3. ผู้ให้บริการควรสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S – Commerce) ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยอาจกระทำผ่านการเพิ่มระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ล้วนแต่จะเป็นผลดีต่อธุรกิจทั้งสิ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเครื่องมือการตัดสินใจ โดยจำแนกเป็นรายด้าน เพื่อให้ได้ซึ่งผลของการวิจัยอย่างครอบคลุม และชัดเจน อีกทั้งผู้ประกอบการจะสามารถเลือกใช้เครื่องมือการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของร้านแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce เพิ่มเติม เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ และปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่ได้
3. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก หลากหลาย ละเอียดยิ่ง และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กฤตินา จันทรหรร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฟิชชอปผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. ปรจวบคีรีขันธ์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์ และวาทีต อินทุภักขณ์. (2563). ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(1), 404-418.
- จุฑาภา โพธิ์ทอง. (2559). ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศ). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- ชวดล นุตะเอกวุฒิ และสุมาลย์ ปานคำ. (2563). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 12(24), 28-37.
- ทัชชญา ชัยเมืองมูล. (2561). ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟชบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตยา ฐานิธรนกร. (2555, เมษายน-มิถุนายน). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 32(2), 11-26.
- ภาวฑู พงษ์วิทยาภานู. (2550). E-Commerce สูดยอดช่องทางรวยทุนน้อยทำงานสร้างรายได้ 24 ชั่วโมง (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พงษ์วรินทร์การพิมพ์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- วรรณวิสา ศรีวิลาศ. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เศรษฐวัสส์ พรหมสิทธิ์. (2558). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความผูกพันต่อองค์การของพนักงานแม่บ้าน ในธุรกิจโรงแรมภาคตะวันออกของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรบัณฑิตมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- bltbangkok. (2020). คนไทยร้อยละ 57 นิยมชอปปิงออนไลน์ผ่าน Social Commerce สร้างมูลค่าแตะ 1.6 แสนล้าน ปี 62. ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.bltbangkok.com/news/31338/>
- Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G. (2009). Gratifications and seeding behavior of online adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 109–137.
- Godey, B., & et. al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Hair, Tatham, & Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hajli, M. (2012). An Integrated Model for E-Commerce Adoption at the Customer Level with the Impact of Social Commerce. *International Journal of Information Science & Management*, 10, 77-97.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler some of my adventures in marketing. *Journal of historical in marketing*.
- SCB Thailand. (2563). *Future of Marketing: การตลาดดิจิทัล อาวุธโลกธุรกิจหลังโควิด-19*. ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.scb.co.th/personal-banking/stories/business-maker/future-of-marketing.html>
- Zunuuri Seede. (2020). 30 กลุ่มโพสต์ขายของออนไลน์ให้ปัง ไม่เสียค่าโฆษณา. ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.halalscience-pn.org/30/>